PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN PENERAPAN SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI INDUSTRIE-COMMERSE SHOPEE

Author

Imam Baihaqi

Universitas Indraprasta PGRI

Dr. Hendro Prasetyono

Ufiya Putri Adhiyati

Abstract

The objective of this study is to determine the extent of the influence of social media and search engine optimization (SEO) on consumer purchasing decisions within the Shopee e-commerce industry. A quantitative research method utilizing a survey approach was employed to assess the impact of the independent variables on the dependent variable. Data analysis techniques included multiple linear regression, correlation coefficient analysis, and the coefficient of determination. The study yielded the regression equation Y = 12.936 + 0.209 X1 + 0.411 X2. Correlation analysis revealed an R-value of 0.707, indicating a strong relationship between the social media and SEO variables and purchasing decisions. Analysis of the coefficient of determination showed values of 63.7% for X1 and 62.2% for X2, demonstrating that both independent variables exert a strong influence on purchasing decisions. Hypothesis testing resulted in a calculated t-value (t-count) of 3.440 (exceeding the t-table value of 1.984) for X1, and a t-count of 4.241 (exceeding the t-table value of 1.984) for X2. Based on these calculations, it is concluded that social media and SEO have a significant influence on purchasing decisions in the Shopee e-commerce industry.

Keywords

Social Media, SEO, Purchase Decisions, E-commerce, Shopee

2025

Page

78 – 86

DOI

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial dan search engine optimization terhadap keputusan pembelian konsumen di industri e-commerse shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, analisis koefisien korelasi dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukan persamaan regresi Y= 12,936 + 0,209 X_1 + 0,411 X_2. Sedangkan untuk analisis koefisien korelasi terdapat nilai R sebesar 0,707 yang menunjukan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel media sosial dan SEO terdahap keputusan pembelian. Pada hasil analisis koefisien determinasi menunjukan bahwa nilai R pada X_1 sebesar 63,7% dan X_2 sebesar 62,2%, dimana hal tersebut menunjukan kedua variabel bebas mempunyai pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Dan pada uji hipotesis yang memperoleh t_{hitung} 3,440 > t_{tabel} 1,984 pada X_1, dan t_{hitung} 4,241 > t_{tabel} 1,984 pada X_2. Dari perhitungan ini dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan media sosial dan SEO terhadap keputusan pembelian di industri e-commerse shopee.

Kata kunci

Media Sosial, SEO, Keputusan Pembelian, E-Commerse, Shopee

PENDAHULUAN

Era industri 5.0 merupakan zaman di mana penggunaan teknologi di berbagai bidang semakin banyak digunakan. Hal ini secara langsung mengubah pola hidup masyarakat dari tingkah laku tradisional menjadi lebih modern. Saat ini masyarakat cenderung memanfaatkan teknologi untuk melakukan transaksi daripada melakukannya dengan cara konvensional seperti mendatangi tempat perbelanjaan. Masyarakat Indonesia sudah cenderung memanfaatkan teknologi dalam berbagai bidang seperti bidang komunikasi, pelayanan transpotasi, hingga layanan perbelanjaan. Salah satu layanan internet yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu *e-commerce* atau pusat berbelanja online. Hal ini bersamaan dengan tingkah laku masyarakat Indonesia suka berbelanja.

Aplikasi *e–commerce* atau pusat berbelanja online saat ini sudah banyak berkembang dan memiliki berbagai macam pasar. Industri *e-commerce* telah tumbuh dengan sangat pesat selama beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya penggunaan internet serta perubahan perilaku konsumen yang lebih menyukai belanja praktis dan cepat di berbagai kalangan masyarakat. Hal ini menciptakan peluang besar bagi pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Shopee, sebagai salah satu pemain utama dalam industri ini, memiliki peran yang signifikan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Alasan pemilihan variabel media sosial adalah karena peran yang semakin dominan dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja online. Media sosial telah menjadi platform utama bagi interaksi antara konsumen dan merek, memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi produk, ulasan, serta rekomendasi dari teman atau influencer. Oleh karena itu, pemahaman tentang bagaimana aktivitas di media sosial memengaruhi keputusan pembelian dapat memberikan wawasan yang berharga bagi industri *e-commerce*. Awalnya dianggap sebagai ranah pribadi, media sosial kini telah ditembus oleh kegiatan bisnis untuk tujuan komersial. Praktik pemasaran yang memanfaatkan media sosial dikenal sebagai social media marketing. Menurut Genelius (2011), social media marketing adalah suatu bentuk pemasaran, baik langsung maupun tidak langsung, yang bertujuan membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan terkait merek, bisnis, produk, individu, atau entitas lainnya, dengan menggunakan alat-alat dari web sosial. Alat-alat ini mencakup *blog*ging, micro*blog*ging, jejaring sosial, penandaan sosial, dan berbagi konten.

Bagi pelaku bisnis, eksposure toko *online* mereka sangat penting guna mengenalkan dan menawarkan produk yang mereka miliki. Maka penggunaan mesin pencari seperti *google* sangatlah penting bagi para pemilik bisnis. Oleh karena itulah perlu adanya strategi digital marketing yang tepat dalam melakukan pemasaran, dan salah satu strategi tersebut adalah dengan melakukan optimisasi mesin pencari atau yang dikenal dengan SEO (*Search Engine Optimization*). SEO merupakan sebuah cara dalam mengembangkan sebuah halaman *website* untuk memiliki tingkat visibilitas serta peringkat yang tinggi dalam hasil pencarian (Sohail, 2012). Tujuan utama dari SEO adalah agar situs web muncul di posisi yang lebih tinggi dalam halaman hasil pencarian sehingga lebih mudah ditemukan oleh pengguna yang mencari informasi terkait dengan topik atau produk yang ditawarkan oleh situs tersebut. SEO sangat penting untuk membantu meningkatkan jumlah lalu

lintas pengunjung ke situs web dan meningkatkan penjualan. *E-commerse* seseorang akan muncul di halaman pertama hasil pencarian *Google* di antara calon pelanggan.

METODE

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, adapun jenis penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif (melalui metode survey). Menurut Musianto dalam penelitian yang dilakukan oleh Waruwu (2023) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan pengukuran, perhitungan, rumus dan kepastian data numerik dalam perencanaan, proses, membangun hipotesis, teknik, analisis data dan menarik kesimpulan. Selanjutnya pendekatan survey menurut Guy dalam penelitian yang dilakukan oleh Maidiana (2021) menyebutkan bahwa *" Asurvey is an attempt to collect data from members of population in order todetermine the current status of that population with respect to or more variables*". Artinya, survei merupakan penelitian yang berusaha mengumpulkan data satu atau beberapa variabel yang diambil dari anggota populasi tersebut pada penelitian. Kata current status dalam rumusan yang dikemukakan oleh Guy tersebut mengandung pengertian bahwa survei tersebut berusaha mengetahui berbagai informasi mengenai baik sikap, pendapat, ciri-ciri, fenomena tertentu yang terjadi pada saat survei dilakukan.

HASIL

Analisis Korelasi

1. Analisis Koefisien Korelasi Sederhana

   Analisis koefisien korelasi sederhana dilakukan untuk mengetahui tingkat hubungan antara media sosial terhadap keputusan pembelian dan hubungan antara *search engine optimization* terhadap keputusan pembelian. Analisis korelasi yang digunakan adalah analisis korelasi *Pearson Product Moment* dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 23.

   Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai *Pearson Product Moment*, dimana variabel media sosial terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan kuat dengan nilai 0,637 dan *search engine optimization* terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat dengan nilai 0,662. Untuk nilai signifikansi media sosial terhadap keputusan sebesar 0,000 < 0.05, dan *search engine optimization* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,000 < 0,05, yang berarti kedua variabel memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian.

2. Analisis Koefisien Korelasi Berganda

   Analisis koefisien korelasi dilakukan untuk mengetahui tingkat hubungan antara media sosial dan *search engine optimization* terhadap keputusan pembelian. Analisis korelasi yang digunakan adalah analisis korelasi *Pearson Product Moment* dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 23.

   Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa:

   a. Nilai Sig. F Change sebesar 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial dan *search engine optimization* memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan.

b. Nilai R (Koefisien Korelasi) sebesar 0,707. Angka tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel media sosial (X_1) dan *search engine optimization* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengukur proporsi atau presentase sumbangan variabel media sosial dan *search engine optimization* terhadap keputusan pembelian dilakukan analisis statistik koefisien determinasi. Berikut ini ditampilkan hasil dari analisis koefisien determinasi dengan bantuan perangkat lunak SPSS 23.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,637 atau 63,7% dimana hal ini menunjukkan bahwa variabel media sosial (X1) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 63,7%. Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,662 atau 62,2% dimana hal ini menunjukkan bahwa variabel *search engine optimization* (X2) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 62,2%.

Berdasarkan perhitungan tabel diatas diperoleh nilai R Square sebesar 0,707 atau 70,7% yang artinya bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara variabel media sosial (X1) dan *search engine optimization* (X2) terhadap keputusan pembelian sebesar 70,7%. Sedangkan sisanya sebesar 29,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

4. Analisis Regresi

a. Analisis Regresi Linear Sederhana

Data yang diperoleh akan dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu media sosial terhadap keputusan pembelian dan variabel *search engine optimization* terhadap keputusan pembelian. Berikut ini disajikan tabel analisis regresi linear sederhana beserta penjelasannya yang dihitung menggunakan perangkat lunak SPSS 23.

Berdasarkan tabel diatas pada kolom B dapat diketahui bahwa nilai konstan sebesar 25,960 dan Media Sosial 0,388. Maka dapat dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$Y = a + bX$

$= 25,960 + 0,388\ X$

Dibawah ini merupakan interpretasi dari hasil uji regresi linear berganda yang telah dihasilkan:

a) Nilai konstanta a menunjukkan nilai sebesar 25,960 yang artinya jika tidak terjadi perubahan variabel independen (nilai X adalah 0) maka nilai variabel dependen (Y) sebesar 25,960.
b) Nilai koefisien regresi variabel X_1 (Media Sosial) adalah 0,388 bernilai positif sehingga jika media sosial mengalami kenaikan 1 nilai, maka akan meningkat sebesar 0,388.

Berdasarkan tabel diatas pada kolom B dapat diketahui bahwa nilai konstan *search engine optimization* sebesar 11,911 dan promosi 0,642.

Maka dapat dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$Y = a + bX$

$= 11,911 + 0,642\ X$

Dibawah ini merupakan interpretasi dari hasil uji regresi linear berganda yang telah dihasilkan :

a) Nilai konstanta a menunjukkan nilai sebesar 11,911 yang artinya jika tidak terjadi perubahan variabel independen (nilai X adalah 0) maka nilai variabel dependen (Y) sebesar 11,911.
b) Nilai koefisien regresi variabel X_2 (*search engine optimization*) adalah 0,642 bernilai positif sehingga jika Media Sosial mengalami kenaikan 1 nilai, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,642.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Data yang diperoleh akan dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas yaitu media sosial dan *search engine optimization* terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Berikut ini disajikan tabel analisis regresi linear berganda beserta penjelasannya yang dihitung menggunakan perangkat lunak SPSS 23. Berdasarkan tabel diatas pada kolom B dapat diketahui bahwa nilai konstan sebesar 12,936, media sosial 0,209, *search engine optimization* 0,411. Maka dapat dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$

$= 12,936 + 0,209\ X_1 + 0,411\ X_2$

Dibawah ini merupakan interpretasi dari hasil uji regresi linear berganda yang telah dihasilkan:

a) Nilai a sebesar 12,936 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel media sosial (X_1) dan *search engine optimization* (X_2). Hal ini dapat diartikan bahwa jika media sosial dan *search engine optimization* nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian akan menjadi 12,936.
b) Nilai koefisien media sosial (b_1) sebesar 0,209 menunjukkan bahwa variabel media sosial mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel media sosial maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,209 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini. Begitupun sebaliknya jika media sosial mengalami penurunan sebesar 1 satuan, maka akan mengakibatkan penurunan pula terhadap keputusan pembelian sebesar 0,209.
c) Nilai koefisien *search engine optimization* (b_2) sebesar 0,411 menunjukkan bahwa variabel *search engine optimization* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *search engine optimization* maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,411 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak dalam penelitian ini. Begitu juga sebaliknya jika *search engine optimization* mengalami penurunan sebesar 1 satuan, maka akan mengakibatkan penurunan pula terhadap keputusan pembelian sebesar 0,411.

6. Uji Hipotesis
   a. Uji Signifikasi Parsial (Uji t)
      Uji t berguna untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial (individu) terhadap variabel dependen dengan melihat pada tingkat signifikansi 0,05. Pada hasil uji t jika probability t < 0,05 maka Ha diterima dan Ho ditolak namun jika probability t > 0,05 maka Ha ditolak dan Ho diterima. Berikut ini ditampilkan hasil dari uji t dengan bantuan perangkat lunak SPSS 23.
      1) Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian
         a) Merumuskan hipotesis
            Ho = 0 : Media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
            Ha ≠ 0 : Media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
         b) Menentukan tingkat signifikansi
            Tingkat signifikansi menggunakan a = 5% (signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian).
         c) Menentukan t hitung dan t tabel
            Berdasarkan tabel uji t, diperoleh t hitung untuk variabel media sosial adalah 3,440. T tabel dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi :
            t tabel = t (a/2 : n – k – 1)
            = t (0,025 : 100 – 3 – 1)
            = t (0,025 : 96)
            = 1,984
         d) Kriteria pengujian:
            Ho diterima: apabila t hitung < t tabel
            Ho ditolak: apabila t hitung > t tabel
         e) t tabel dan T hitung
            Nilai t hitung 3,440 > t tabel 1,984, maka Ho ditolak
         f) Kesimpulan
            Berdasarkan perbandingan nilai t hitung 3,440 > t tabel 1,984 maka Ho ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti bahwa media sosial berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka diperoleh data melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yaitu masyarakat yang ada di wilayah Jabodetabek yang menggunakan Shopee, kemudian data diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 23. Berdasarkan hasil uji statistic yang telah dilakukan, maka peneliti akan menguraikan pembahasan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara media sosial (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).

   Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis maka dapat dinyatakan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 3,440 > 1984 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05 yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial media sosial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muh. Akil Rahman (2016) kepada 100 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar yang aktif pada tahun akademik 2014/2015. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lewat internet di kalangan mahasiswa.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *search engine optimization* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

   Berdasarkan hasil uji t menunjukkan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 sedangkan untuk nilai t hitung 4,241 > 1,984. Dari hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa Ha 2 diterima yang artinya *search engine optimization* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Sugianto dan Astuti (2023) di Universitas Putra Bagsa. Penelitian tersebut membahas Pengaruh *Search Engine Optimization, Online Customer Review, dan Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo di Tokopedia. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Erigo di Kabupaten Kebumen. Sedangkan sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 110 orang responden yang merupakan konsumen yang melakukan pembelian produk Erigo pada *platform* Tokopedia di Kabupaten Kebumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SEO memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian,
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara media sosial (X1) dan search engine optimization (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

   Berdasarkan hasil uji simultan diperoleh nilai f ini menghasilkan nilai f hitung sebesar 48,347 > 2,7 dan tingkat signifikansi 0,00 < 0,05. Dari hasil perhitungan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu media sosial dan *search engine optimization* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial dan *search engine optimization* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dari hasil analisis diperoleh nilai f hitung sebesar 48,347 dengan nilai signifikansi f sebesar 0,000 < 0,05.

PENUTUP

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan mengenai pengaruh media sosial dan *search engine optimization* terhadap keputusan pembelian maka dapat diuraikan beberapa simpulan mengenai penelitian tersebut yaitu sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian *customer* di industri *e-commerse* Shopee.
2. Terdapat pengaruh *search engine optimization* terhadap keputusan pembelian *customer* di industri *e-commerse* Shopee.
3. Terdapat pengaruh media sosial dan *search engine optimization* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *customer* di industri *e-commerse* Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

Hayaty, M., & Meylasari, D. (2018). Implementasi Website Berbasis Search Engine Optimization (SEO) Sebagai Media Promosi. *Jurnal Informatika, 5*(2). Universitas Amikom. Yogyakarta.

Katadata.co.id. Ini Deretan Konten Internet Paling Sering Diakses Warga RI. https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/22fce662607bc01/ini-deretan-konten-internet-paling-sering-diakses-warga-ri

Katadata.co.id. Marketplace Indeks Kuartal I 2023. https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/1f9a77c8c8a2c66/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023

Kotler, P. (2001). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, Kontrol.* Jakarta: PT. Prehallindo.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1.* Jakarta: Erlangga.

Mardiani, E., & Imanuel, O. J. (2019). Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media Online (E-Marketing). *Jurnal Ekonomi. 4*(2) . Universitas Esa Unggul. Jakarta.

Mulawarman, M., & Nurfitri, A. D. (2019). Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan. *Buletin Psikologi. 25*(1), Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.

Nurazizah, S. (2023). *Pengaruh Search Engine Optimization Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Niamara Hijab Kabupaten Tasikmalaya.* [Skripsi]. Fakultas Kampus Daerah Tasikmalaya, Universitas Pendidikan Indonesia.

Puntoadi, D. (2016). *Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media.* Jakarta: Elex Media Komputindo.

Putri, C. S. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis. 1*(5). Universitas Ciputra. Surabaya.

Rahman, M. A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Lewat Internet di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi. 6*(1). Universitas Islam Negeri Alauddin. Makassar.

Sugianto, H., & Astuti, P. B. (2023). Pengaruh Engine Otimization, Online Customer Review, & Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Erigo di Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*

Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi. 5(2). Universitas Putra Bangsa. Kebumen.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D Cetakan ke-*
17. Bandung: Alfabeta.

Waruwu, M., Pu'at, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan. 10(1)*, Universitas Tanjungpura. Pontianak.

Watie, E. D. S. (2021). Komunikasi dan Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi.*
3(1). Universitas Semarang. Semarang.